

УДК 316.6



© **Сяргей Венідзіктаў**
 начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных
 дысцыплін Магілёўскага інстытута МУС
 (Беларусь),
 кандыдат філалагічных навук, дацэнт

© **Sergei Venidiktov**
 Head of the Social and Humanitarian Disciplines
 dept. of the Mogilev Institute of the Ministry of
 Internal Affairs (Belarus),
 Ph.D in Philology, Associate Professor

ПАДМАН ЯК САЦЫЯЛЬНА ПРЫМАЛЬНАЯ ИНФАРМАЦИОННАЯ ПРАКТИКА

У артыкуле аналізуюцца прычыны скажэння інфармацыі ў прасторы публічнай камунікацыі, разглядаюцца аб'ектыўныя і суб'ектыўныя ўмовы няпоўнай аднаведнасці прадукцыі сродкаў масавай камунікацыі крытэрыям аб'ектыўнасці і паўнаты. У якасці істотнага фактару зніжэння аб'ектыўнасці медыянаведанняў называецца мова камунікацыі, яе лексічная і псіхалінгвістычная структура. З псіхалагічнага пункту гледжання схільнасць да свядомага скажэння інфармацыі ў вербальнай і невербальнай формах уяўляецца ў якасці асаблівасці асобы, у якой вылучаюцца матывацыйны, кагнітыўныя і дзейсныя кампаненты. Адзначана, што кагнітыўнае скажэнне рэальнасці падмацоўваецца феноменамі, звязанымі са схільнасцю аўдыторыі да селектыўнага ўспрымання (палярызацыя поглядаў, з'явы стойкасці перакананняў, першаснасці, ілжывай карэляцыі). Аўтар прыходзіць да высновы: ва ўмовах суб'ектывізацыі публічнага дыскурсу, змены анталогічнай парадыгмы дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі, зліцця медыйнай прасторы і сферы палітычнай актыўнасці, ператварэння інфармацыйнага прадукту ў асноўны эканамічны рэсурс на першы план выходзяць фактары скажэння інфармацыі, якія маюць асобны характар.

Спецыяліст у неінструментальнай дыягностыцы падману П. Экман сцвярджае, што хлусня — рэнтавая інфармацыя, якая дазваляе чалавеку атрымаць выгаду — «настолькі натуральная, што яе без сумненняў можна аднесці да ўсіх сфер чалавечай дзейнасці» (пераклад наш. — С. В.) [1, с. 18]. Можна сказаць, што феномен падману ў медыяінфармацыйнай прасторы змяшчае ў сабе ўсе базавыя характарыстыкі скажэння асобай інфармацыі, і гэта дазваляе разглядаць яго з розных пунктаў гледжання (псіхалагічнага, сацыяльнага, лінгвістычнага і г. д.).

У любой медыяінфармацыйнай рэальнасці паняцці «праўда» і «постпраўда» могуць быць суаднесены праз апазіцыю «ісціна/падман». Гэта

значыць, што ў «постпраўдзівай» інфармацыі павінен прысутнічаць матыў наўмыснага скажэння, абумоўленага рознымі матывамі (палітычнымі, эканамічнымі, ідэалагічнымі і да т. п.). Нам уяўляецца апраўданым правесці размежаванне матываў і прычын унясення скажэнняў у інфармацыйную карціну рэчаіснасці. Калі матывы з’яўляюцца пераважна вынікамі усвядомленага выбару суб’екта інфармацыйнай прасторы, які адлюстроўвае агульную мэту яго дзейнасці, то прычыны могуць мець неўсвядомлены, аб’ектыўны характар, звязаны з прафесійнымі, лінгвістычнымі, псіхалагічнымі і іншымі фактарамі.

Напрыклад, скажэнне інфармацыі ў медыя ў пэўнай ступені з’яўляецца «пабочным прадуктам» журналістыкі як прафесійнай дзейнасці. Нягледзячы на імкненне адлюстроўваць рэчаіснасць у яе нязменным выглядзе, сродкі масавай інфармацыі (далей — СМІ) не здольныя ў гэтых адносінах дзейнічаць у тых жа рамках, што навуковая супольнасць. Згодна з канцэпцыяй В. Д. Мансуравай, медыякарціна свету, якая ствараецца журналістамі, адлюстроўвае «рэчывападзейную рэальнасць» (рус. «вещнособытийную реальность») — асаблівы тып сацыякультурнай рэальнасці, але не з’яўляецца яе копіяй або праўдзівым адлюстраваннем [2]. На першы план у дадзеным выпадку выходзіць фасцінацыя — уздзеянне на аўдыторыю з мэтай забавлення, прыцягнення і ўтрымання яе ўвагі, стымулявання ўстойлівай цікавасці да медыярэсурсу, дзе журналіст выступае як «пасярэднік паміж рэчаіснасцю і мэтавай аўдыторыяй, пераконвае адрасата або аказвае на яго ўплыў комплексам прыёмаў або тактык аргументацыі, накіраваных на дасягненне запланаванага ўздзеяння» (пераклад наш. — С. В.) [3, с. 153].

Нягледзячы на тое, што СМІ ўспрымаюцца ў якасці крыніцы аб’ектыўнай інфармацыі, сустрэць у іх сапраўды нейтральную, безумоўна адпаведную рэальнасці навіну бывае сапраўды складана. Па-першае, адбываецца фактар рэдакцыйнай залежнасці: заснавальнікі і ўладальнікі СМІ непазбежна ўплываюць на фарміраванне парадку дня, стаўленне да складаных сацыяльна-прававых з’яў, трактоўку падзей. І нават сам выбар навін, г. зн. акцэнт на адных і ігнараванне іншых, уносіць скажэнне ў аб’ектыўную карціну свету [4, с. 38]. У дадзеным выпадку медыя самі рызыкуюць стаць аб’ектам маніпулявання, сутыкаючыся са скажэннем і штучным канструяваннем фактаў ужо на пачатковым этапе зараджэння інфармацыйнай нагоды, прычым «сілы, якія стаяць за дэзынфармацыяй, не столькі разлічваюць пераканаць журналістаў ці шырэйшую аўдыторыю ў праўдзівасці ілжывых сцвярджэнняў, колькі імкнуцца паставіць пад сумнеў статус дакладнай інфармацыі, якая ствараецца прафесійнымі медыя» (пераклад наш. — С. В.) [5, с. 22–23].

Па-другое, журналісцкая інфармацыя рэдка бывае аб'ектыўнай, бо ўяўляе сабой суб'ектыўны погляд рэпарцёра, рэдактара, відэааператара, карэспандэнта на тых ці іншых падзеі. Больш за тое, у сучасных СМІ ўзрастае значэнне «інфармацыйнага пасярэдніцтва», калі медыя атрымліваюць звесткі не найпрост праз уласную карэспандэнцкую сетку, а праз інфармацыйныя агенствы (у лепшым выпадку) альбо праз пасярэднікаў (сацыяльныя сеткі, відэахостынгі, іншыя СМІ і інш.), што прыводзіць да павелічэння колькасці скажэнняў фактаў, да прэваліравання меркаванняў і суб'ектыўных адзнак у кантэнце навін.

Па-трэцяе, важна разумець, што СМІ арыентаваны на прыцягненне ўвагі аўдыторыі, што гарантуе магчымасць атрымання прыбытку ад рэкламы. А для гэтага трэба выклікаць эмацыйны водгук чытачоў і глядачоў, што з дапамогай праўдзівай, рэальнай, «сумнай» інфармацыі з'яўляецца праблематычным. У выніку СМІ могуць ператварацца са сродкаў масавага інфармавання ў сродкі масавага дэзінфармавання, уносячы скажэнні ў інфармацыйную карціну свету, фарміруючы перадумовы для распаўсюджвання ілжывых звестак.

Неабходна ўлічваць і тое, што інфармацыя ў медыйных тэкстах мае розную жанравую прыналежнасць, адрозніваецца па ступені апэратыўнасці, адлюстроўваючы фармат выдання і аўдыторную накіраванасць, узровень прафесіяналізму асобнага журналіста (альбо асобы, якая выконвае яго функцыю). Адпаведна, на ўмоўнай шкале дакладнасці інфармацыя можа займаць пазіцыю безумоўнай («Я ведаю/упэўнены, што...») альбо праблемнай («Я не ведаю / не ўпэўнены, што... ці не...») дакладнасці, а таксама частковай або абсалютнай недакладнасці («Я ведаю/упэўнены, што не...»). На ўзроўні тэкстаў гэта праяўляецца ў выкарыстанні «фактаў, ацэнак, нарматываў, меркаванняў, гіпотэз, прагнозаў, версій, фактоідаў, чутак, фэйкаў, непасрэднай і апасродкаванай інфармацыі, інфармацыі з другіх/трэціх рук» (пераклад наш. — С. В.) [6, с. 11], што прыводзіць да перапляцення фактаў, меркаванняў і інтэрпрэтацый.

Істотным фактарам зніжэння аб'ектыўнасці медыяпаведамленняў з'яўляецца мова камунікацыі, яе лексічная і псіхалінгвістычная структура. Лінгвістычныя прычыны скажэння інфармацыі закладзены ў структуры любой мовы, абумоўлены наяўнасцю ў ёй значнай колькасці слоў з няпэўным значэннем, умоўных намінацый, ацэначных і экспрэсіўных канструкцый, а таксама распаўсюджанасцю з'яў сінаніміі, полісеміі, аманіміі, працэсаў генералізацыі, рэдукцыі, эўфемізацыі, метафарызацыі і інш. Уплыў маўленчай камунікацыі асабліва адчувальны ў палітычным дыскурсе і заснаваны на традыцыйным неразуменні масавым чытачом

глыбінных механізмаў іх уздзеяння, пра што пісаў яшчэ М. А. Бярдзязеў: «Мы прымаем словы на веру і выдаём ім бязмежны крэдыт... Словы самі па сабе натхняюць і забіваюць. За словамі ідуць масы. Усякая агітацыя ў значнай ступені заснавана на ўладзе слоў, на гіпнозе слоў. Звычайная фразеалогія змацоўваецца з інстынктам мас. Дэмагогі добра ведаюць, якія словы трэба ўжываць» (пераклад наш. — С. В.) [7, с. 162].

Мяркуем, што нават высокі ўзровень валодання журналістам (або асобай, якая выконвае яго функцыі) мовай не можа быць дастатковым фактарам дасягнення ім неабходнай дакладнасці ў тэкстах. З аднаго боку, важкім фактарам аказваюцца «межы жанру», у якім ствараецца медыятэкст, г. зн. патрабаванне да выбару пэўных моўных сродкаў, што звужае магчымасці аб'ектыўнага адлюстравання рэальнасці. Імкненне да аўтарскай індывідуалізацыі тэксту, да выпрацоўкі пазнаваемага стылю (напрыклад, выкарыстанне аўтарскіх метафар у інфармацыйных жанрах) таксама прыводзіць да скажэнняў. Нарэшце, маўленчае афармленне любога паведамлення пакідае месца для стварэння аўдыторыяй дадатковых сэнсаў, надання пэўнасці нявызначаным фрагментам (напрыклад, дакладная прасторавая лакалізацыя або лічбавыя значэнні): «Можна проста акрэсліць некаторае развіццё сітуацыі, каб адрасат паведамлення аказаўся здольным дадумаць дэталі і дадатковыя дэскрыпцыі сітуацыі» (пераклад наш. — С. В.) [8, с. 127].

З вузкалінгвістычнага пункту гледжання асноўнымі фактарамі моўнай недакладнасці паведамлення з'яўляюцца недастатковая паўната ведаў суб'екта камунікацыі аб рэчаіснасці і нізкая ступень упэўненасці ў праўдзівасці перадаваемай інфармацыі, што можа выяўляцца ў розных формах:

а) нейтральная дакладнасць, якая заснавана на мадальным значэнні рэальнасці, тэкстава афармляецца ў выглядзе апавядальных сказаў у абвесным ладзе (напрыклад: «Нарада пачалася на 40 хвілін раней запланаванага часу і праходзіць за зачыненымі дзвярыма»);

б) катэгарычная дакладнасць, якая выказвае падкрэсленую ўпэўненасць у сцвярджэннях апавядальніка, які нібы настойвае на сваім меркаванні (пазіцыя ўзмацняецца словамі тыпу «бясспрэчна, безумоўна, несумненна, натуральна, вядома, на самой справе, сапраўды» і пад.);

в) праблематычная дакладнасць, якая адлюстроўвае найменшую ступень інфармаванасці суб'екта камунікацыі і недастатковую ўпэўненасць у праўдзівасці інфармацыі (сумневы і ваганні ў тэксце могуць перадавацца словамі тыпу «верагодна, здаецца, мусіць, быць можа, мабыць, падобна, магчыма, мабыць, сумняваюся» і пад.).

3 псіхалагічнага пункту гледжання схільнасць да свядомага скажэння інфармацыі ў вербальнай (моўнай) і невербальнай формах («ілжывасць») уяўляе сабой асаблівасць асобы, у якой вылучаюцца матывацыйны, кагнітыўны і дзейсны кампаненты: імкненне да публічнасці, пазбяганне канфліктаў, стварэнне скажонага публічнага вобраза «Я», імітацыя дасведчанасці, дэманстрацыя сацыяльнай значнасці і наданне значнасці сваёй актыўнасці [9]. Да прыкладу, А. К. Акіменка, аналізуючы сувязь разнавіднасцей падману з тыпамі асоб і выбарам індывідуальнай камунікатыўнай стратэгіі, адрознівае віды скажэння інфармацыі: падман з карыслівай мэтай, падман, абумоўлены страхам, падман дзеля выратавання («белая хлусня»), падман як паталагічнае або гульнявое скажэнне рэальнасці [10].

Нягледзячы на тое, што падман мае лінгвакультурную абумоўленасць, можна весці гаворку і аб наяўнасці дамінантных эмоцый, якія стымулююць скажэнне інфармацыі на моўным узроўні ў розных культурах. Так, М. М. Панчанка вызначае ў якасці ўніверсальных для рускай і англійскай моўнай свядомасці эмоцыі страху, боязі, маладушнасці, а сярод матываў вылучае дзве групы: а) любоў да блізкіх, жаль, спачуванне, жаданне абараніць; б) прагнасць, ганарыстасць і зайздрасць [11, с. 7]. Сярод разнавіднасцей падману аўтар вылучае фабрыкацыю (падмену фактычнага матэрыялу няпэўнымі дадзенымі) — від хлусні, найбольш распаўсюджаны ў публічным дыскурсе ў выглядзе фактоідаў («квазіфактаў») [12].

Суб'ектыўныя прычыны скажэння інфармацыі ў СМІ могуць знаходзіць выражэнне таксама ў падсвядомым імкненні аўтара медыятэксту да адлюстравання ўстойлівай, несупярэчлівай карціны свету, у якой адлюстроўваецца індывідуалізаваны светапогляд. Гэта прыводзіць да ўсведамлення неабходнасці канструявання логікі падзей на аснове сацыяльнага вопыту, прафесійнай практыкі і здаровага сэнсу, дабудоўвання адсутных элементаў, да штучнага зняцця супярэчнасцей у меркаваннях і трактоўках (нягледзячы на тое, што патрабаванне аб'ектыўнасці ўбудавана ў маральна-этычную парадыгму журналістыкі). Іншымі словамі, суб'ект медыякамунікацыі імкнецца прадставіць аўдыторыі максімальна цэласную, несупярэчлівую карціну рэчаіснасці, успрыманне якой выклікае стан псіхалагічнага камфорту, пры гэтым падсвядома ігнаруючы аб'ектыўныя супярэчнасці ў падзеях і з'явах. У сувязі з гэтым прадстаўленую ў медыядыскурсе аб'ектыўнасць варта ўспрымаць як «сукупнасць суб'ектыўных пунктаў гледжання» (пераклад наш. — С. В.) [13, с. 1027], што адлюстроўвае т. зв. тэарэтычны падыход да разумення аб'ектыўнасці.

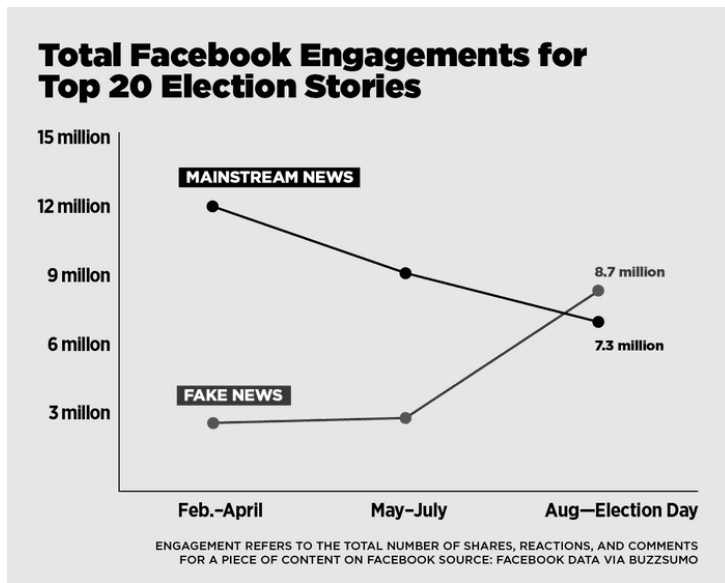
Кагнітыўнае скажэнне рэальнасці падмацоўваецца шэрагам феноменаў, звязаных са схільнасцю аўдыторыі да селектыўнага ўспрымання даных. Сярод такіх феноменаў вылучаюцца: а) палярызацыя поглядаў (аднолькавыя аргументы не прыводзяць да кансэнсусу, а вядуць да паглыблення супярэчнасцей апанентаў); б) з’ява стойкасці перакананняў (меркаванне захоўваецца нават пры абвяржэнні асноўных аргументаў); в) з’ява першаснасці (большы давер да звестак, атрыманых раней); г) з’ява ілжывай карэляцыі (схільнасць лагічна звязваць разнастайныя факты) [14, с. 57].

Мы мяркуем, што асноўны матыў наўмыснага скажэння масавай інфармацыі з боку СМІ, палітычных і эканамічных актараў — дасягненне жаданага эфекту праз мадэляванне рэакцыі аўдыторыі ў выніку ўспрымання дадзенай інфармацыі. Напрыклад, адной з відавочных эканамічных прычын распаўсюджвання ілжывай інфармацыі ў масмедыя з’яўляецца імкненне да дасягнення эканамічнай выгады праз уплыў на стан фондавага рынку. У апублікаваным у 2019 г. дакладзе амерыкана-ізраільскай экспертнай групы паведамлялася, што сусветная эканоміка за год страціла каля 78 млрд долараў ЗША з-за ўплыву неспраўдлівых навін, з іх каля паловы склалі страты рыначнага кошту акцый [15].

Г. Ласуэл піша аб наяўнасці наступных тыпаў базавых рэакцыі аўдыторыі на атрыманую інфармацыю: а) звязаныя са спецыфікай дзейнасці людзей у сацыяльных супольнасцях: кагнітыўныя, каштоўныя, арганізацыйныя, танізуючыя, камунікатыўныя; б) відавочныя і латэнтныя; в) пажаданыя і непажаданыя, асноўныя і пабочныя, прадугледжаныя і нечаканыя [16]. Прычым рэакцыі могуць мець рознае выражэнне ў часе, быць блізкімі і далёкімі, нетэрміновымі і працяглымі, імгненнымі і адкладзенымі. В. А. Еўдакімаў гэтую класіфікацыю дапаўняе «аб’ектыўнымі» і «скажонымі» рэакцыямі: калі першыя з’яўляюцца следствам тыражыравання ў СМІ аб’ектыўнай, поўнай і нейтральнай інфармацыі, то другія — вынік наўмыснага скажэння інфармацыі, падачы навін з пункту гледжання запытаў палітычных або эканамічных актараў [17, с. 138].

Асноўным рэсурсам, за які вядзецца барацьба сродкамі медыякамунікацыі, становіцца ўвага аўдыторыі: «Па меры таго як анлайн-кантэнт становіцца ўсё больш распаўсюджаным і даступным, наша ўвага пераўтвараецца ў фактар абмежавання спажывання кантэнту, і кампаніі, якія разумеюць гэта, у канчатковым выніку выйграюць. Таму для таго, каб канкурыраваць у сённяшнім складаным і дынамічным анлайн-ландшафце, кампаніям важна прыцягваць увагу сваіх спажыўцоў з мэтай

капіталізаваць яе» (пераклад наш. — С. В.) [цыт. па: 18, с. 204]. Паказальныя даныя прыводзяцца ў сувязі з гэтым у дачыненні да запатрабаванасці ілжывых, фэйкавых навін у сацыяльнай сетцы Facebook напярэдадні прэзідэнцкіх выбараў у ЗША 2016 г. (гл. графік [19]).



Мал. 1. Агульная ўцягнутасць Facebook у абмеркаванні 20 найбольш запатрабаваных навін аб выбарах [19]

Актуальны трэнд выкарыстання штучна змадэліраваных, ілжывых навін для кіравання электаральнымі паводзінамі актыўна абмяркоўваецца ў навуковым дыскурсе пасля 2016 г., прыводзячы да неабходнасці прызнання рызык новага тыпу ў палітычнай сістэме: «Уразлівасць грамадзян у адносінах да фэйкавых навін складаецца ў тым, што людзі ўжо не могуць атрымаць дакладную палітычную інфармацыю, а значыць, прымаць інфармаваныя рашэнні пры галасаванні. Паколькі дэмакратычная сістэма грунтуецца на інфармаваным волевыяўленні мас, фэйкавыя навіны ўяўляюць сабой беспрэцэдэнтную пагрозу дэмакратыі» (пераклад наш. — С. В.) [20, с. 143–144]. Уплыў сацыяльных сетак, дзе часцей адбываецца зараджэнне і тыражыраванне ілжывай інфармацыі, на палітычны працэс, як адзначаецца ў сучасных даследаваннях, абумоўлены адначасовым дзеяннем некалькіх фактараў: а) стварэнне «рэха-камер», «пузыроў

фільтраў», палярызацыя і гіперпрадузятасць; б) пераўтварэнне папулярнасці ў легітымнасць; в) схільнасць да маніпуляцыі з боку папулісцкіх лідараў і іншых суб'ектаў; г) заахвочванне збору персанальных даных і мэтых мікрапаведамленняў з наступным распаўсюджваннем схаванай рэкламы; д) дыскрэдытацыя грамадскай сферы праз дэстабілізацыю асноў грамадзянскай камунікацыі, сфарміраваных у класічнай парадыгме масавага інфармавання [5, с. 48].

Як бачым, дзейнасць у сферы масавай інфармацыі не раўназначная дзейнасці па распаўсюджванні дакладнай інфармацыі сярод шырокіх аўдыторных груп. Прычыны скажэння звестак, безумоўна, могуць быць абумоўлены аб'ектыўнымі знешнімі фактарамі, спецыфікай масавай камунікацыі як такой, недасканаласцю самой мовы зносін і недастатковым узроўнем падрыхтаванасці аўдыторыі. Аднак ва ўмовах крайняй суб'ектывізацыі публічнага дыскурсу, змены анталогічнай парадыгмы дзейнасці СМІ, зліцця медыйнай прасторы і сферы палітычнай актыўнасці, ператварэння інфармацыйнага прадукту ў асноўны эканамічны рэсурс на першы план выходзяць фактары, якія маюць асобасны характар. Усё гэта ператварае скажэнне інфармацыі ў сацыяльна прымальную практыку, легітымізуе розныя праявы падману ў медыякамунікацыі.

Спіс асноўных крыніц

1. Экман, П. Психология лжи / П. Экман ; пер. с англ. Н. Исуповой, Н. Мальгиной, Н. Миронова, О. Тереховой. — СПб. : Питер, 2003. — 270 с.
2. Мансурова, В. Д. Журналистская картина мира как тип социокультурной реальности : автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.11 / В. Д. Мансурова ; Алтайс. гос. ун-т. — Барнаул, 2003. — 39 с.
3. Фролова, В. И. Провокативные стратегии в заголовочном комплексе медиатекста: этический аспект / В. И. Фролова // Вестн. Волж. ун-та им. В. Н. Тагичева. — 2018. — № 1. — Т. 1. — С. 152–162.
4. Венидиктов, С. В. Искажение медиареальности: технологии манипулирования и стратегии противодействия : моногр. / С. В. Венидиктов. — Могилев : Могилев. ин-т МВД, 2022. — 192 с.
5. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация. Руководство по академической и профессиональной подготовке журналистов / М. Абу-Фадиль [и др.] ; пер. с англ. ЮУрГУ, А. Красавиной. — Екатеринбург : UNESCO, 2019. — 162 с.
6. Белоедова, А. В. Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / А. В. Белоедова ; Белгород. гос. нац. исслед. ун-т. — Воронеж, 2018. — 22 с.
7. Бердяев, Н. А. Россия и новая мировая эпоха / Н. А. Бердяев. — М. : Изд-во «Э», 2017. — 704 с.

8. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса : моногр. / А. В. Олянич. — М. : Гнозис, 2007. — 407 с.
9. Церковная, И. А. Многомерно-функциональное исследование лживости как индивидуально-психологической особенности личности : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.01 / И. А. Церковная ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. — Екатеринбург, 2005. — 20 с.
10. Акименко, А. К. Взаимосвязь представлений о лжи и стратегий поведения в системе социально-психологической адаптации личности : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А. К. Акименко ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. — Саратов, 2008. — 25 с.
11. Панченко, Н. Н. Средства объективации концепта «обман» (на материале английского и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Н. Н. Панченко ; Волгогр. гос. пед. ун-т. — Волгоград, 1999. — 23 с.
12. Венидиктов, С. В. Вербальное манипулирование массовой информацией: уровень скрытого влияния [Электронный ресурс] / С. В. Венидиктов // Языковая компетентность: методические аспекты практико-ориентированного образования : сб. науч. ст. / Могилев. ин-т МВД ; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. — Могилев, 2022. — 1 электрон. опт. диск (CD-R).
13. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / под ред. И. Т. Касавина. — М. : «Канон +» : РООИ «Реабилитация», 2009. — 1247 с.
14. Малоюкова, О. В. Современная аргументация: в плену у фейков / О. В. Малоюкова // Ученые зап. Крым. федер. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. Философия. Политология. Культурология. — 2018. — Т. 4 (70). — № 4. — С. 52–59.
15. Online fake news is costing us \$78 billion globally each year [Electronic resource] // ZDNET, a Red Ventures Company. — Mode of access: <https://www.zdnet.com/article/online-fake-news-costing-us-78-billion-globally-each-year/>. — Date of access: 28.02.2023.
16. Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // The communication of ideas. — New York : Harper, 1948. — P. 37–51.
17. Евдокимов, В. А. Аудитория массмедиа как объект и субъект коммуникации / В. А. Евдокимов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2010. — № 6. — С. 136–142.
18. Богданова, Д. А. Кликбейты и листиклы — современные приемы подачи информации онлайн-медиа / Д. А. Богданова // Нар. образование. — 2019. — № 4. — С. 203–210.
19. This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook [Electronic source] // BuzzFeedNews. — Mode of access: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>. — Date of access: 09.02.2023.
20. Манзи, Д. Управление рынком дезинформации: первая поправка и борьба против фейковых новостей / Д. Манзи // Актуальные проблемы экономики и права. — 2020. — Т. 14. — № 1. — С. 142–164.

DECEPTION AS A SOCIALLY ACCEPTABLE INFORMATION PRACTICE

The article analyzes the reasons for the distortion of information in the space of public communication, considers the objective and subjective conditions for incomplete compliance of mass media products with the criteria of objectivity. The language of communication, its lexical and psycholinguistic structure is called as a significant factor in reducing the objectivity of media messages. From a psychological point of view, the tendency to consciously distort information in verbal and non-verbal forms is presented as a personality trait, in which motivational, cognitive and productive components are distinguished. It is noted that the cognitive distortion of reality is reinforced by a number of phenomena associated with the predisposition of the audience to selective perception (polarization of views, the phenomena of persistence of belief, primacy, and false correlation). The author comes to the conclusion that in the context of the subjectivization of public discourse, changes in the ontological paradigm of media activity, the merging of the media space and the sphere of political activity, the transformation of an information product into the main economic resource, information distortion factors of a personal nature come to the fore.